

Myynninedistämisen vaikutus tuotteen myyntiin

Case Markkinointitoimisto OFRD Oy

Hanna Rämö

Koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Hanna Rämö	Ryhmä tai aloitusvuosi 2011
Opinnäytetyön nimi Myynninedistämisen vaikutus tuotteen myyntiin Case Markkinointitoimisto OFRD Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 34
Ohjaaja tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona markkinointitoimisto OFRD:lle tammi-kuun-toukokuun 2014 välisenä aikana. Työn tavoitteena oli selvittää, onko myynninedistämistoimilla vaikutusta tuotteiden myyntiin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, joista ensimmäinen on tutkimuksen teoriaperusta. Tietoperustassa selvitetään useiden eri kirjallisten ja sähköisten lähteiden avulla miten myynninedistäminen on osa muuta markkinointia, mitä myynninedistäminen on, miten sitä tehdään ja mitä segmentointi on.</p> <p>Toinen osa koostuu opinnäytetyön tutkimuksen osasta. Tutkittavana kohteena oli tuote, josta tehtiin tuote-esittelyjä kahdessa eri paikassa, ruokakaupassa sekä kauppakeskuksessa. Tutkimus on toteutettu havainnointina sekä vertaamalla myyntilukuja, joista selvisi myynnin kasvu prosentuaalisesti.</p> <p>Havainnoinnin avulla on analysoitu asioita jotka toimivat hyvin sekä haasteita tutkittavassa myynninedistämisessä. Tutkimuksessa huomioitiin myös tuotteen myyntivolyymien prosentuaalinen kasvu kaupasta saatujen lukujen avulla ja analysoitiin siihen vaikuttaneita syitä.</p> <p>Tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella laadittiin yhteenveto tutkimustuloksista. Tutkimuksen mukaan myynninedistämisellä voi olla suuri vaikutus myyntivolyymien kasvuun ja tutkittavan kohteen myynti nousi selkeästi myynninedistämistoimien vaikutuksesta.</p> <p>Tutkimuksessa myös analysoitiin kuinka tietoperustassa oleva tieto toteutui käytännön tutkimustuloksissa sekä pohdittiin kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.</p>	
Asiasanat Myynninedistäminen, markkinointi, myynti, segmentointi	

Degree programme in Sales

Author(s) Hanna Rämö	Group or year of entry 2011
The title of thesis The effect of sales promotion on the sales of a product	Number of report pages and attachment pages 34
Advisor(s) Minna-Maari Harmaala	
<p>This thesis was made as an assignment for Marketing Agency OFRD between January and May 2014. The objective of the thesis was to find out sales promotion affects the sales of products.</p> <p>The thesis consists of two parts. First is the theoretical framework of the thesis. In the theoretical framework it is discussed how sales promotion is a part of other marketing, what sales promotion is, how sales promotion is done and what segmentation is based on a variety of written and electronic sources.</p> <p>The other part consists of the research. The subject of the research was a product which was promoted at two different locations, in a supermarket and a shopping mall. The research was made by perception and comparing sales figures. Sales figures showed sales growth in percentage. With the help of perception things that work well are explained, as well as the challenges in the promotion. In the research also the volume of sales percentage increase based on the numbers from the supermarket is noted. In the research it is also analyzed which factors affected that.</p> <p>Based on the theoretical framework and research a summary of research results was made. Based on the research sales promotion can have a major impact on the sales, and the sales volume of the subject of research increased markedly due to sales promotion. In the research it was also analyzed how the information in the theoretical framework was realized in the practical research results and development proposals for the future were considered.</p>	
Key words Sales promotion, marketing, sales, segmentation.	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Toimeksiantaja	3
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
1.3	Työn rakenne	4
2	Markkinointimix	4
3	Myynninedistäminen	7
3.1	Myynninedistämisen tavoitteet	9
3.2	Kohdistaminen kuluttajille	10
3.3	Myynninedistämisen eri keinot	10
3.4	Myynninedistäminen jakelukanaville	13
3.5	Myynninedistämisen mittaaminen	14
3.6	Myynninedistäminen myymälöissä	15
4	Segmentointi	16
4.1	Segmentointiperusteet	17
5	Teorian yhteenveto	19
6	Tutkimuksen toteutus	21
6.1	Kohde	21
6.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	22
6.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	23
6.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	23
6.5	Reliabiliteetti & validiteetti	24
7	Tutkimuksen tulokset	25
7.1	Hyvät asiat myynninedistämisessä	25
7.2	Haasteet myynninedistämisessä	26
7.3	Määrällinen vaikutus myyntiin ruokakaupassa	27
7.4	Määrällinen vaikutus myyntiin kauppakeskuksessa	27
7.5	Yhteenveto	28
8	Pohdinta	29
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	29
8.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	31
8.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	31

Lähteet.....	33
--------------	----

1 Johdanto

Kaupassa käydessä voi törmätä tuote-esittelijään, joka tarjoaa ilmaisen tuotenäytteen. Kuluttajat voivat ottaa ilmaisen näytteen mielellään vastaan ja eivät välttämättä edes huomaa, kuinka myynninedistämistoimet ohjaavat tekemään ostopäätöksen.

Tässä tutkimuksessa selvitetään kannattaako yritysten jakaa ilmaisia tuotenäytteitä esittelijöiden avulla. Lisäksi opinnäytetyössä käydään eri lähteiden avulla läpi sitä, mitä myynninedistäminen on ja missä eri muodoissa sitä tehdään.

Tutkimus selvittää vaikuttaako kaupassa tapahtuvat tuote-esittelyt millään tavalla tuotteiden myyntiin. Lisäksi käydään läpi eri syitä siihen, mitkä myynninedistämiseen liittyvät asiat voivat vaikuttaa myyntivolyymien kasvuun.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on helsinkiläinen markkinointitoimisto OFRD. Yritys on erikoistunut mm. tapahtumamarkkinointiin, myynninedistämiseen, myyntipromootioihin, tuote-esittelyihin ja sekä B2B ja B2C-tapahtumiin. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja sen toimialueena on koko Suomi. OFRD työllistää yli 160 promootiohenkilöä. (OFRD 2014.).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tutkimusongelmana on:

Onko myynninedistämistoimilla vaikutusta tuotteiden myyntiin?

Tutkimuksessa verrataan myynninedistämisen vaikutusta vertaamalla myyntilukujen prosentuaalista muutosta.

Tutkimuksen alaongelma on:

- Millainen on prosentuaalinen muutos myynnissä ennen ja jälkeen myynninedistämistoimien?

Työ rajataan tutkimaan kahden kaupan myyntiä lyhyellä aikavälillä. Ruokakaupassa sekä kauppakeskuksessa tehdään myynninedistämistoimia veden hiilihapotuslaitteen ja siihen tarvittavien makutiivisteen osalta omalla erillisellä pisteellä. Tavoitteena on saada myyntilukujen avulla hahmotettua selkeästi se, onko myynninedistämistoimilla vaikutusta ja kuinka paljon se on prosentuaalisesti.

1.3 Työn rakenne

Johdannossa kerrotaan työn tausta ja tavoitteet. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, tutkimuksen teoriapohjasta sekä itse tutkimuksesta. Teoriassa on perehdytty siihen mitä myynninedistäminen on ja miten se toimii osana markkinointia. Teoriapohjassa on hyödynnetty kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä aiheesta.

Tutkimusosuisuuden aineistona on käytetty havainnoinnin avulla tehtyjä muistiinpanoja sekä kaupoista saatuja myyntilukuja. Tutkimustuloksissa on havainnoinnin avulla analysoitu onnistuneita ja haastavia asioita tuote-esittelyssä. Tutkimustuloksissa tulee esille myös tutkittavissa myynninedistämistilanteissa tapahtunut prosentuaalinen muutos myyntiin. Lisäksi on perehdytty syihin, jotka ovat siihen vaikuttaneet. Tutkimusosuudessa myös verrataan sitä, kuinka teoria-osuudessa esille tulleet asiat toteutuivat käytännössä. Lopuksi työssä pohditaan mitä tulevaisuudessa voisi tehdä toisin ja miten tutkimustuloksia voi käytännössä hyödyntää.

2 Markkinointimix

Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä markkinointimix on ja mitä muita keinoja siihen kuuluu myynninedistämisen ohella. Lisäksi käsitellään eri keinojen heikkouksia ja vahvuuksia.

Markkinointimixin työkaluilla tarkoitetaan 4P-termiä. 4P tulee sanoista product (=tuote), price (=hinta), place (=paikka), ja promotion (=mainonta). Yritys sekoittaa näitä eri työkaluja saadakseen aikaan haluamansa vaikutuksen kohdemarkkinoilla ja

tuoden lisäarvoa asiakkaalle. Hyvin suunniteltu 4P muodostaa yrityksen taktisen työkalun pitää hyvä asema kohdemarkkinoilla. (Kotler & Armstrong, 2001. 76).

Tuotteella tarkoitetaan tuotteita ja palveluja, joita yritys tarjoaa kohdemarkkinoille.

Tuote koostuu eri osista ja samaan tarkoituksen olevia tuotteita voi olla erilaisilla ominaisuuksilla. Osa tuotetta on myös sen mukana tuleva tai siitä koostuva palvelukokonaisuus sekä esimerkiksi tuotteen takuu-aika.

Hinta on se summa rahaa, joka asiakkaan täytyy maksaa saadakseen tuote. Hinta voi olla etukäteen määriteltä, se voi olla neuvoteltavissa ja siihen voi liittyä alennuksia. Nämä eri asiat tuovat kilpailuetua sekä tuovat lisäarvoa ostajan silmissä.

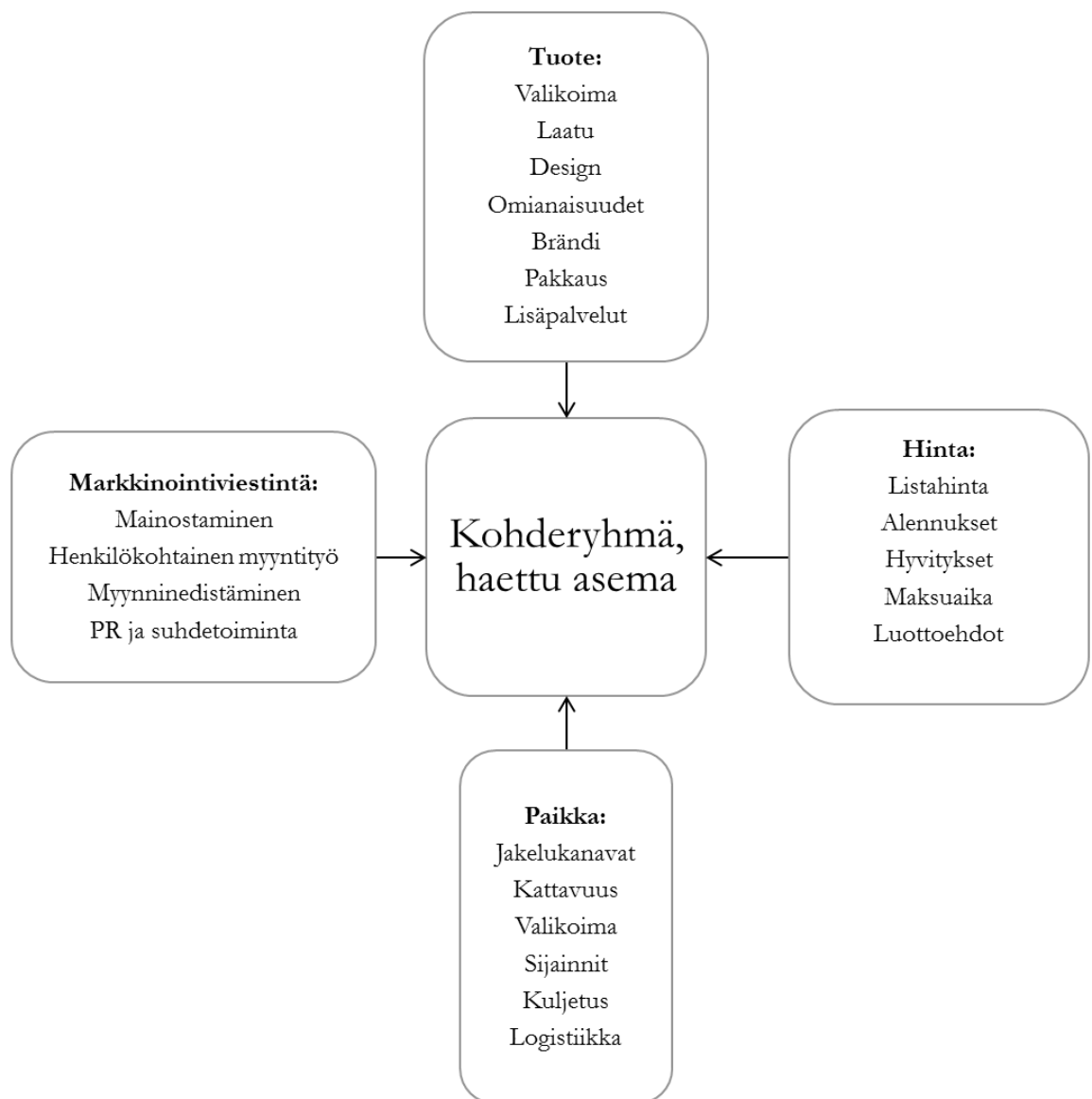
Paikkaan kuuluu yrityksen toiminta, jolla tuote saadaan saataville kohderyhmälle. Olenaisena paikkaan kuuluu yrityksen jakeluverkosto, joiden valinta on osa markkinointimixiä. Jakeluverkosto esittelee tuotetta asiakkaille, myy tuotteita sekä joskus myös hoitaa oston jälkeisiä asioita.

Mainonta tarkoittaa niitä toimia, jotka ohjaavat kuluttajaa ostamaan tuotteen. Mainontaan kuuluu niin myyntihenkilöstön työskentely, kuin myös muut myynninedistämistoimet. (Kotler & Armstrong, 2001. 76).

Markkinointistrategia ja markkinointimix eli 4P kuuluvat yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointistrategia käsittää sen mikä liiketoimintayksikkö tuo asiakkaalle lisäarvoa ja saavuttaa tuottavia asiakassuhteita. Markkinointimixillä tarkoitetaan halittavissa olevia taktisia markkinointityökaluja, joita yritys sekoittaa tuottaakseen reaktioita kohdemarkkinoilla. Markkinointimixiin kuuluvat kaikki mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteen kysyntään. (Kotler & Armstrong, 2001. 72-76).

Markkinointiviestintä tulee suunnitella etukäteen ja sen avulla mietitään mitä eri keinoja käytetään, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Eri keinot koostuvat mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä, yhteistyöstä yrityksen ja eri sidosryhmien välillä, sponsoinnista ja medianäkyvyydestä. Yleensä näitä useita keinoja käytetään yhdessä, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Eri keinot toimivat hyvin yhdessä, koska ne täydentävät toisiaan. (Vuokko 2002, 148).

Eri keinoilla on omat vahvuudet ja heikkoudet ja siksi eri keinoja on hyvä yhdistellä. Myyntityössä markkinointiviesti saadaan hyvin halutulla tavalla kuluttajalle, mutta se on melko kallista jokaista kontaktia kohden laskettuna. Mainonta tavoittaa kerralla suuren joukon kohderyhmää, mutta sen kustannukset kokonaisuudessaan voivat olla suuret. Myynninedistäminen on toimivaa, koska siinä tarjottava etu on usein konkreettinen ja sen arvo on rahallinen. Huonona puolena taas myynninedistämisen vaikutus tuotteen brändiin voi olla negatiivinen. Suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus voi olla hyvin uskottavaa ja ne ovat hyviä välillisen vaikuttamisen keinoja. Ne voivat kuitenkin olla myös haastavia markkinointikeinoja, sillä niiden kontrollointi voi olla vaikeaa. (Vuokko 2002, 148).



Kuvio 1. 4P. (Kotler & Armstrong, 2001. 76).

3 Myynninedistäminen

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten myynninedistäminen määritellään ja miksi myynninedistämistoimenpiteitä tehdään. Lisäksi käsitellään sitä, millaisia tavoitteita myynninedistämiselle voidaan asettaa ja millaista vaikutusta sen tehoamisesta voidaan odottaa. Luvussa käydään myös läpi sitä mitä erityistä on kuluttajille kohdistetussa myynninedistämisessä ja mitä eri keinoja myynninedistämiseen on olemassa. Luku käsittelee myös sitä, mitä erityistä on jakelukanaviin kohdistettavissa toimenpiteissä, miten tulokset ovat mitattavissa ja mitä erityispiirteitä on nimenomaan myymälöissä tapahtuvassa myynninedistämisessä.

Myynninedistämistoimien tarkoitus on saada asiakas ostamaan heti. Se on lyhytaikaista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada asiakas tekemään ostopäätös nopeasti. Myynninedistämistoimilla voidaan saada aikaan nopeasti hyviä tuloksia verrattuna esimerkiksi tavallisella mainonnalla aikaansaatuihin tuloksiin. (Kotler 2005, 114.)

Myynninedistäminen voidaan määritellä niin, että se on suora houkutin, jonka myötä tulee lisäarvoa ja näin se kannustaa ostamaan. Tämä houkutin on yleensä keskinen osa markkinointisuunnitelmaa. Usein ne tuovat jonkinlaista lisäarvoa palvelulle tai tuotteelle. Esimerkiksi muropaketin mukana voi tulla ilmainen DVD-levy, joka ohjaa kuluttajan ostamaan juuri tuo kyseisen muropaketin muiden joukosta. (Belch & Belch 1990, 509).

Myynninedistäminen tarjoaa asiakkaalle jotakin lisää tai se rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen. Tuotteella tai palvelulla on niin sanottu normaalihinta. Alentamalla tätä normaalia hintaa tai tarjoamalla siihen jotain vielä lisäksi pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Myynninedistäminen tukee myyntityötä, myymälässä tapahtuvaa toimintaa sekä mainontaa. (Vuokko 2002, 247).

Yksi tärkeä syy sille miksi myynninedistämistä tehdään, on myyntivolyymin kasvattaminen. Se on olennaisesti selkeä keino kiihdyttää myyntiprosessia ja kasvattaa myyntiä. Eri kannustimien tarjoaminen rohkaisee kuluttajaa tekemään ostopäätöksen ja ostamaan

suurempia määriä. Kannustimet auttavat myös lyhentämään ostoprosessia ajallisesti ja näin myyntiä saadaan nopeammin lisää. (Belch & Belch 1990, 509).

Hyvin tyypillistä myynninedistämislle on, että siinä hyödynnetään markkinointiviestinnän push- ja pull-strategiaa. Push-strategialla pyritään vaikuttamaan tuotteen myyjiin. Käytännössä se voi olla vaikuttamista yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jakelukanaviin. Pull-strategialla taas vaikutetaan suoraan tuotteen ostajiin. Se voi olla esimerkiksi asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttamista. (Vuokko 2002, 248).

Kuluttajista on tullut vähemmän merkkiuskollisia ja se on suuri syy siihen, miksi myynninedistämistä tehdään. Kuluttajat tekevät ostopäätöksen entistä enemmän perustuen tuotteesta tai palvelusta saatuun hintaan, arvoon tai etuun. Osa kuluttajista ostaa aina saman valmistajan tuotteen hinnasta tai erikoisalennuksista välittämättä. Suurin osa kuluttajista tekee ostopäätöksen niin, että se perustuu muuhun, kuin tuotteen brändiin. (Belch & Belch 1990, 512).

Hyvä myynninedistäminen sopii yhteen tuotteen kanssa, sekä siihen mielikuvaan, joka tuotteesta tulisi saada. Hyvin tehty kampanja tuo tuotteelle lisää arvoa. Vaikka myynninedistämislle voidaan yksin saada aikaan nopeita tuloksia, toimii se kuitenkin parhaiten yhdessä muiden mainontatoimenpiteiden kanssa. Mainonta vahvistaa asiakkaalle mielikuvaa siitä, miksi tuote on juuri sopiva. Myynninedistäminen taas ohjaa ostamaan tuotteen. Näin ne voivat hyvin toteutettuna toimia yhdessä tehokkaasti. (Kotler 2005, 114.)

Pelkillä myynninedistämislle ei voida korvata muita markkinointiviestinnän keinoja, vaan se on osa kokonaisuutta. Mikäli mainonta on muuten huonosti suunniteltua tai sitä on vähän, myynninedistämislle ei voida odottaa suuria tuloksia. Se ei yksin riitä myynnin kasvattamiseen, vaan sen taustalle tarvitsee myös tehokkaan myyntiorganisaation. Mikäli itse tuote on laadultaan huono, asiakkaalla ei ole pysyvää syytä ostaa sitä tai tuote on muuten ei-haluttava, ei myynninedistäminenkaan nosta helposti sen myyntiä. (Vuokko 2002, 256-257).

3.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Myynninedistämistä tehdään, koska kuluttajat ja jakeluketjun jäsenet ovat herkkiä hintojen vaihtelulle. Sekä kuluttajien että jälleenmyyjien ostohalukkuuteen on tehokasta vaikuttaa erilaisilla rahallisilla hyödyillä. Hinnan alennukset, erilaiset hinnanpalautukset sekä muut rahassa laskettavat edut ovat hyvin toimivia keinoja vaikuttamaan ostopäätöksen tekemistä. Ostajat saattavat miettiä kauppaan liittyviä riskejä ja näitä voidaan pienentää tuotteen esittelyillä, ilmaisilla näytteillä tai tuotteelle myönnettävällä palautusoikeudella. (Vuokko 2002, 254).

Tavoitteet kuluttajamyynnissä ja jakelukanavien myynnissä ovat erilaisia. Tavoitteet, jotka kohdistuvat tuotteiden jakelukanaviin, tuotteiden esittelijöihin ja myyjiin painottuvat erityisesti tuotteiden määrän myynnin kasvamiseen. Lisäksi osana b2b-myynninedistämisen tavoitteita on myyjien asiantuntemuksen lisääminen tuotteiden osalta, uusien tuotteiden saaminen myyntiin, saada eri jakelukanavien jäseniä ostamaan tuotteita, ylläpitää jakelukanavien asiakasuskollisuutta, kasvattaa ja laajentaa tuotteiden myyntiä. Joskus myynninedistämistoimien tavoite voi olla myös kasvattaa varaston kiertokulkua, jotta muille tuotteille saadaan tilaa tai jos varastoon on saatu tuotetta poikkeuksellisen suuri erä. Lisäksi jakelukanaville tehtävä myynninedistäminen edesauttaa saamaan hyvän paikan tuotteelle myymälässä, ylläpitää positiivista yrityskuvaa sekä ennen kaikkea aktivoi jakelukanavia panostamaan myyntivolyymien kasvattamiseen. (Anttila & Iltanen 1993, 304).

Myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta. Yritykset kehittävät koko ajan uusia tuotteita, ja myynninedistäminen on houkutin, jonka myötä kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotetta ja sen myötä tuotteen käyttäjiksi. Haasteena sille, että kuluttaja valitsee juuri tietyn yrityksen tuotteen on, että yrityksen tulee erottautua. Yhdessä supermarketissa voi olla tuhansia eri tuotteita, joista vain muutama prosentti loppujen lopuksi päätyy kuluttajan ostoskoriin. Erilaiset myynninedistämistoimet kannustavat kuluttajaa valitsemaan myymälässä tuotteen muiden samantapaisten joukosta. Hyvin tehty myynninedistäminen myymälässä tuo lisää asiakkaita, nostaa myyntiä ja samalla myös kannattavuutta. (Belch & Belch 1990, 514).

Yleensä myynninedistämisen myötä myyntiluvut kasvavat, mutta suurimmilta osin se on yleensä rahan menetystä. Vain pieni osa myynninedistämiskampanjoista on kannattavia. Huonoiten se toimii sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat keskenään hyvin samantapaisia. Tällaisella alalla kohderyhmä etsii usein vain edullista hintaa, eikä ole merkusiuskollinen. Paremmin myynninedistäminen toimii, kun alalla olevat tuotteet ovat riittävän erilaisia toisistaan, ja näin tuotteiden ominaisuudet saavat asiakkaat käyttämään niitä. (Kotler 2005, 115.)

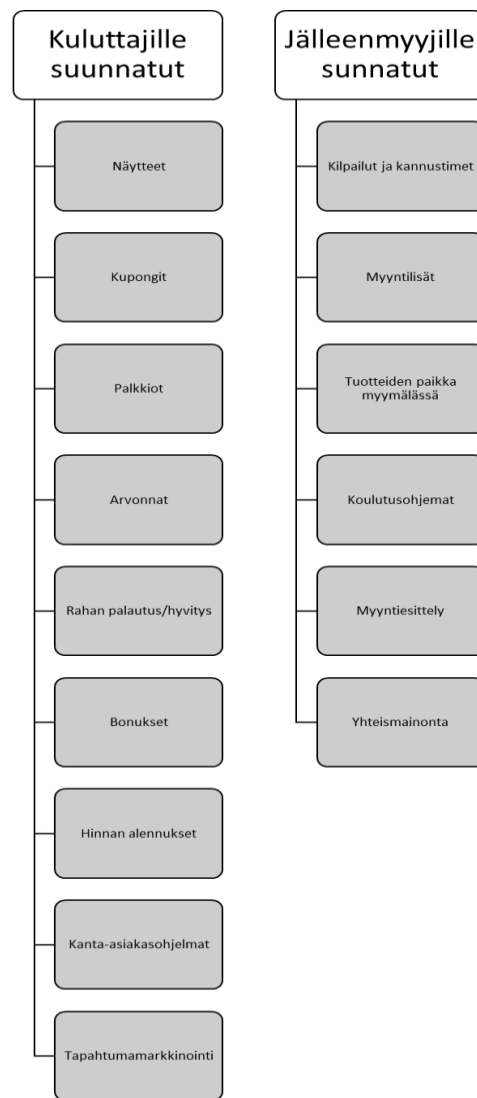
3.2 Kohdistaminen kuluttajille

Myynninedistämistoimia kohdistaessa kuluttaja-asiakkaille tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta ja ostamaan sen ensimmäisen kerran. Tavoitteena voi olla myös saada asiakas ostamaan yhdellä kerralla suuremman määrän tuotteita, saada asiakas ostamaan sama tuote uudelleen sekä saada kuluttaja ostamaan yrityksen tuote kilpailijan tuotteen sijaan. Myynninedistäminen tuo myös uusia asiakkaita kilpailijoiden asiakkaista ja saa asiakkaan muistamaan paremmin muut markkinointiviestit kilpailijoihin verrattuna. Mielikuva tuotteesta liittyy myös tavoitteisiin, sillä hyvin tehty myynninedistäminen voi tuoda lisäarvoa tuotteelle. Yhtenä tavoitteena voi olla myös ohjata asiakas ostamaan sellainen tuote, jota ei haluta pitää enää valikoimassa ja josta on päästävä eroon. (Vuoko 2002, 253).

3.3 Myynninedistämisen eri keinot

Myynninedistämistoimien kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi tuotteen loppukäyttäjät. Kuluttajille se voi tarkoittaa myös alennuksia, mutta myös erilaisia kuponkeja, kilpailuja, pakettitarjouksia, erilaisia bonuksia ostosta tai normaalista poikkeavaa takuuta. (Kotler 2005, 114.)

Myynninedistämistoimiin kuuluu erilaiset tavarat, joita lahjoitetaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset mukit, kynät, laukut, paidat tai muut tavarat, joita asiakkaille jaetaan. Yrityksen brändi on jollain tapaa näkyvissä näissä tuotteissa. Nykypäivänä jotkin yritykset ovat tehneet brändistään sellaisia, että kuluttajat myös maksavat sellaisista tuotteista, joissa esimerkiksi yrityksen logo on selkeästi nähtävillä. (Hackley 2005, 182.)



Kuvio 2. Myynninedistämisen eri keinoja. (Belch & Belch 1990, 510).

Erilaiset alennukset ovat hyvin yleisiä myynninedistämiskeinoja. Niillä myynnin volyymin voi saada kasvamaan hyvin nopeasti. Hinnan alennukset pitää kuitenkin suunnitella tarkkaan, sillä huonosti suunniteltuna niillä voi olla enemmän huonoja kuin hyviä vaikutuksia. Ne voivat helposti heikentää yrityksen tulosta ja kannattavuutta ja laskea kuluttajan silmissä yrityksen brändimielikuvaa. Lisäksi usein toistuvat hinnanalennukset myynninedistämiskeinona voivat saada kuluttajat odottamaan aina uusia alennuksia, jolloin normaali myynti ja kannattavuus kärsivät. (Anttila & Iltanen 1993, 307).

Kuluttajille suunnatut kilpailut ja arpajaiset suunnitellaan tukemaan myyntitavoitteiden saavuttamista. Kilpailuihin voi osallistua esimerkiksi myymälöissä tuotteen hyllyn vie-

ressä. Niistä voi helposti saada suosittuja ja tuotemielikuvaa tukevia, mutta on otettava huomioon, että suurin osa vastaajista on niin sanottuja ammattivastaajia. Näin itse tuote saattaa jäädä vähemmälle huomiolle. Palkinnot ovat hyvin suuressa osassa siinä, kuinka hyvin erilaiset arvonnat toimivat ja kuinka aktiivisesti niihin osallistutaan. (Anttila & Iltanen 1993, 308).

Messut ovat myynninedistämislle hyviä tilaisuuksia. Kohderyhmänä voivat olla niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaatkin. Messuille osallistumiseen on mietittävä tavoitteet tarkasti, kuten mikä oma kohderyhmä on ja onko messujen yleisö juuri omalle tuotteelle sopiva. Etukäteen on huomioitava se, onko messuille osallistumisesta tuleva hyöty niin suuri, että se on oikeassa suhteessa niistä aiheutuviin kustannuksiin. Messuille osallistumisen tarkoituksena myynnin ohella on yrityksen ja brändin tunnettavuuden lisääminen, sekä asiakassuhteen ylläpito. Messuilla erilaiset kilpailut toimivat usein hyvin houkuttimena sille, että asiakkaat saadaan yrityksen osastolle. Kilpailujen avulla saadaan myös tietoa messuilla vierailleista, jota voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 1993, 311-312).

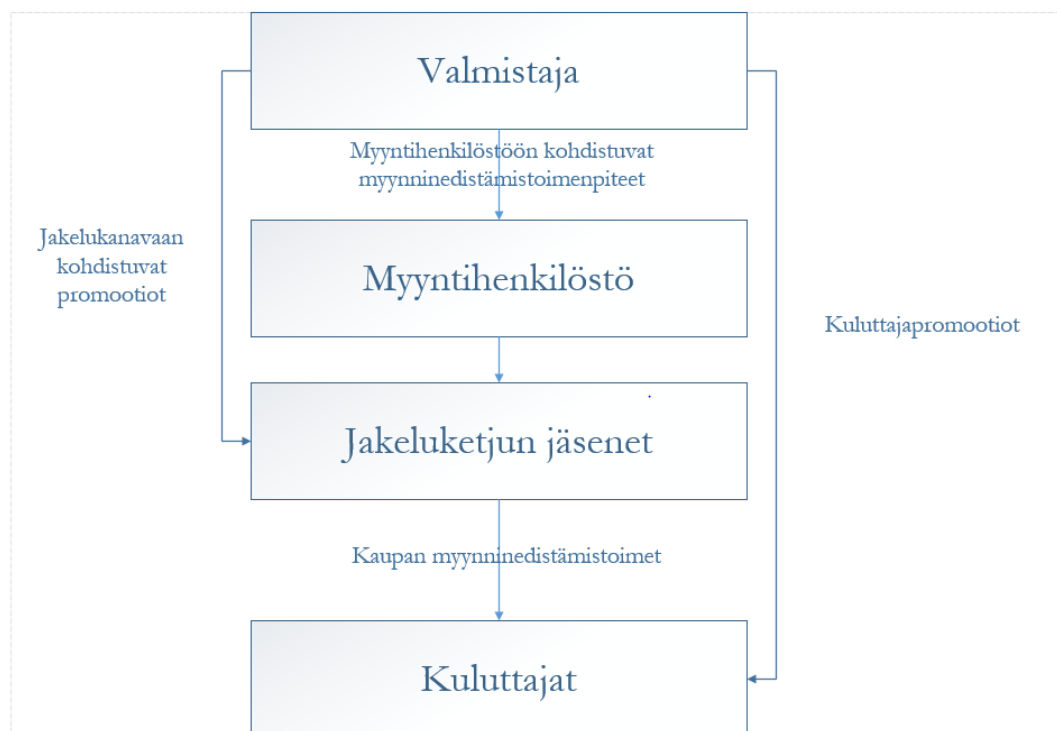
Internetin hyödyntäminen myynninedistämisessä sisältää niin nettisivujen kuin sähköpostin käytön. Myynninedistäminen internetissä kattaa erilaiset kilpailut, joihin kuluttajat voivat osallistua. Myös netin kautta suunnataan kuluttajille tuotetarjouksia. Internetin kautta myös näytteiden jakaminen on mahdollista. Esimerkiksi elokuvasta voi nähdä näytteen nettisivuilla tai kirjasta voi lukea pienen kohdan. (Vuokko 2002, 150).

Yhtenä myynninedistämisen keinona toimivat myös myymälöissä tehtävät tuote-esittelyt. Niiden tarkoitus on kertoa tuotteen ominaisuuksista sekä näyttää käytännössä, kuinka tuote toimii. Esittelijä pääsee näyttämään suoraan kuluttajalle miten tuote toimii ja samalla kertomaan tuotteen hyödyistä. Esittelyn yhteydessä voidaan jakaa myös maistiaisja tuotteesta ja tämä on hyvin tehokas keino päästä vaikuttamaan asiakkaaseen henkilökohtaisesti (Vuokko 2002, 269).

Perttu Seppälä on kritisoinut myynninedistämistoimiin yritysten käyttämiä rahasummia verrattuna sen tuomiin hyötyihin, erityisesti messutoiminnassa. Myynninedistämistoimen kuten messujen tuloksellisuutta voi olla vaikea mitata ja lisäksi se voi olla hyvin

kallista, kun ottaa huomioon henkilöstö-, alihankinta ja materiaalikustannukset. Vaikka houkuttimena olisi kilpailu ja sitä kautta on saatu asiakkaan yhteystiedot, se ei todellisuudessa kerro ostohalukkuudesta vielä mitään. Näin yksikin asiakaskontakti voi tulla melko kalliiksi ilman, että siitä on mitään hyötyä. Seppälä huomauttaa, että usein markkinoinnissa rahaa kulutetaan liian holtittomasti uusien asiakaskontaktien saamiseksi myynninedistämällä. (Seppälä, 2013).

Myynninedistämiskeinoja tulisi käyttää melko varovaisesti. Liiallisilla toimilla, kuten jatkuvalla hinnanalennuksella tai erikoiseduilla mielikuva tuotteen arvosta saattaa kärsiä. Joidenkin tuotteiden kohdalla asiakkaat saattavat jättää tuotteen ostamatta, koska odottavat uutta kampanjaa, jolla tuotteen voisi saada esimerkiksi erikoishintaan. (Kotler 2005, 115.)



Kuvio 3. Myynninedistämisen eri kohteet. (Vuokko 2002, 248).

3.4 Myynninedistäminen jakelukanaville

Myynninedistämistoimien kohderyhmänä voivat olla myös tuotteiden tai palvelujen jälleenmyyjät, kuten henkilöstö, joka myy tuotteen loppukäyttäjälle. Jälleenmyyjille

myynninedistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi alennusta tuotteen hinnassa tai ilmaisia tuotteita. (Kotler 2005, 114.)

Henkilöstölle, jotka tekevät myyntityön myynninedistämiskeinot voivat olla erilaisia tilaisuuksia, joissa koulutetaan tuotteista ja motivoidaan niiden myyntiin. Koulutuskeinoja voivat olla erilaiset tapahtumat, tehdaskäynnit, tuotteiden esittelytilaisuudet sekä erilaiset käsikirjat tuotteista. Heille voidaan myös jakaa erilaista myynninedistämismateriaalia, jota itse myyntityössä voidaan hyödyntää. Myyntihenkilökunnalle voidaan myös jakaa esimerkiksi asuja, joita pitäessään toisen yrityksen mainonta tulee esille. Tuotteiden valmistaja voi myös järjestää tuotteiden myyjille erilaisia myyntikilpailuja ja muita kannustimia. (Anttila & Iltanen 1993, 305-306).

Tuotteiden jakelukanaville ja vähittäiskaupalle myynninedistäminen käytännössä voi tarkoittaa erilaisia alennuksia tuotteiden hinnoista. Se voi myös olla erilaista markkinointia kuten yhteismainontaa tai myymälöihin toimitettava mainosmateriaali. Myös sekä jakelukanaville että vähittäiskaupoille voidaan järjestää erilaisia kilpailuja myynnin vauhdittamiseksi. (Anttila & Iltanen 1993, 305).

3.5 Myynninedistämisen mittaaminen

Nykytekniikan avulla on helppoa seurata myynninedistäminen vaikutusta. Dataa kertyy siitä, kuinka nopeasti tuotteita myydään, mitkä myynninedistämiskeinot tehoavat ja mitkä tuotteet tuottavat rahaa. Tämän tiedon avulla voidaan analysoida tuotteiden myyntiä ja kohdistaa myynninedistämiskeinoja vielä entistä tarkemmin. (Belch & Belch 1990, 512).

Jotta yritys löytää oikean väylän omille myynninedistämiskeinoille, tarvitaan kokemusta valitsemaan niille oikea tapa. Niiden toteuttamiseen voidaan käyttää myös ulkopuolisen yrityksen apua. Myynninedistäminen on kokonaisuus ja siihen liittyy muutakin, kuin konkreettisesti toteutetut toimet. Olennaista on myös seurata tuloksia. Tulokset on hyvä pitää tallessa ja tarkastella niitä. Tulosten avulla yritys voi pitkällä aikavälillä tehostaa omaa myynninedistämistään. (Kotler 2005, 114.)

Myynninedistäminen poikkeaa muista markkinointikeinoista sillä, että siinä tähdätään tuloksiin, kuten tuotteiden myynnin kasvamiseen lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämisen vaikutuksia onkin helpompi arvioida, koska sitä pystyy vertaamaan esimerkiksi myyntiluvuista. Myyntilukuja pystyy seuraamaan selkeästi halutulta aikaväliltä, kun taas markkinoinnin vaikutus kokonaisuutena saattaa näkyä tuotteiden myynnissä vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2002, 247).

3.6 Myynninedistäminen myymälöissä

Myymälässä tapahtuva myynninedistäminen voi olla erikoisalennuksia, kuten kaksi tuotetta voidaan myydä yhden hinnalla tai tuotteessa on jokin prosenttisumman erikoisalennus. Myymälässä voidaan jakaa kuponkeja, joilla voi lunastaa erilaisia etuja tai niitä on voitu jakaa asiakkaalle etukäteen. Myös erilaiset kaupoissa olevat tuote- ja valmistajakohtaiset kilpailut ovat myynninedistämistä. Yritykset voivat myös järjestää ”rahat takaisin”-kampanjoita, joissa asiakkaat saavat osan ostoksensa summasta takaisin tuotteen valmistajan tai maahantuohan kautta ostotapahtuman jälkeen. Kaikkien näiden keinojen taustalla on saada asiakas kokeilemaan brändiä tai tuotetta. (Hackley 2005, 183.)

Kuluttajien huomion kiinnittäminen myymälöissä onnistuu helposti erikoistarjouksilla. Asiakkaat eivät yleensä muista helposti tuotteiden normaalihintaa, varsinkin jos kyseessä on erikoistuote. Kuluttajat haluavat säästää rahaa ja näin kiinnittävät huomiota myymälöiden erikoistarjouksiin. Asiakkaat saattavat myös ostaa samalla kertaa usean erikoistarjouksessa olevan tuotteen tarkoituksena säästää rahaa, mutta todellisuudessa he näin kuluttavat enemmän rahaa. (Rawstorne 2014.)

Myynninedistämistä on myös se, miten tuotteet on sijoitettu myymälöissä. Hyllyjen päädyt herättävät helposti kuluttajan huomion. Myös sillä on merkitystä, mihin kohtaan hyllyä tuote on sijoitettu. Usein ne tuotteet, jotka ovat asiakkaan silmänkorkeudella, kiinnittävät myös eniten huomiota ja menevät näin paremmin kaupaksi. Tuotteiden valmistajat voivatkin maksaa erikseen näistä hyllyjen pääty- sekä silmänkorkeuspaikoista. (Rawstorne 2014.)

Belchin & Belchin mukaan 70% ostopäätöksistä tehdään myymälässä, jotta kuluttajat vastaanottavat helposti markkinointiviestejä. Kuluttajat ostavat helpommin sellaisen brändin, joka on erikoistarjouksessa, tai jota esitellään myymälässä. Tämä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Belch & Belch 1990, 514).

Leigh McAllister (1990, teoksessa (Belch & Belch 1990, 514) on tutkinut, että kuluttajat viettävät kaupassa keskimäärin kolmesta kymmeneen sekuntia jokaisen tuotekategorian kohdalla. Kuluttajat näkevät tarjouksia ja tekevät niiden myötä mielestään hyviä ostopäätöksiä. (Belch & Belch 1990, 514).

4 Segmentointi

Segmentointi on tärkeä osa markkinointia ja näin se vaikuttaa myös myynninedistämiseen. Tämä luku käsittelee sitä mitä segmentointi on ja millä eri perusteilla se voidaan tehdä.

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin. Ryhmät ovat sellaisia, että niillä on jotakin yhteistä kuten samanlaisia tarpeita. Ryhmät ovat myös sellaisia, jotka reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Yksi ryhmä, jonka jäsenet ovat samanlaisia, on yksi markkinasegmentti. Segmentit otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelemisessa, mutta ne ovat tärkeitä myös tuotekehitystyötä tehdessä. Samanlainen markkinointimix ei yleensä toimi kaikkiin markkinoiden asiakkaisiin. Kaikilla asiakkailla ei ole samanlaiset tarpeet ja toiveet ja samanlainen perustuote ei sovi kaikille. Hyvin harva tuote tai palvelu on sellainen, joka sopii kaikille kuluttajille. Toimiva ryhmä on sellainen, jossa kaikilla asiakkailla on samanlaiset tarpeet ja toiveet tuotteen suhteen. Eri segmenttien on erottauduttava toistaan selkeästi, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella hyvin. Yhdellä segmentillä tulee myös olla riittävästä potentiaalisia asiakkaita ostamaan tuote. (Anttila & Iltanen 1993, 95-96).

Timo Ropen mukaan yleisin segmentoinnissa tehtävä virhe on se, että yhdestä ryhmästä tehdään liian pieni. Lisäksi liian usein sanat segmentti ja asiakas ajatellaan täysin sa-

mana asiana. Segmentti on se ryhmä ihmisiä, jotka halutaan saada ostamaan. Myös tuote rakennetaan segmentin perusteella. Asiakkaan ja segmentin ero on se, että asiakas on jo ostanut tuotteen. Esimerkiksi uudella yrityksellä voi olla segmentti, mutta ei yhtään asiakasta. Lisäksi kaikki asiakkaat, jotka ostavat hyödykkeen eivät välttämättä kuulu segmenttiin. (Rope 2011, 36).

Segmentoinnin perusta on siinä, että sellaista tuotetta ei ole, joka sopisi kaikille. Segmentointi tarkoittaa omalle yritykselle helpoimmin tuottoa tuovan kohderyhmän valintaa. Kohderyhmiä on erilaisia ja yrityksen tulee valita niistä itselleen sopivin. Samalla kun oma kohderyhmä valitaan luovutaan toisesta, mutta silloin myös mahdollisuus tuottavuuteen paranee. Kaikkien segmenttien pitäminen vaatisi taloudellisesti suuret resurssit. Mitä pienempi yritys on, sitä pienempään segmenttiin sen tulisi tähdätä. Timo Ropen mukaan on tuottavampaa yritykselle saavuttaa 49 % markkinaosuus yhdellä segmentillä kuin saada 1 % markkinaosuus 49:llä eri segmentillä. (Rope 2011, 39-40).

4.1 Segmentointiperusteet

Segmentointi voidaan tehdä alueellisen jaon mukaan. Maantieteellinen segmentointi sopii hyvin kansainväliseen markkinointiin ja suurelle markkina-alueelle kuten koko Suomelle. Maantieteellinen segmentointi voidaan tehdä sijainnin mukaan, siinä voidaan ottaa huomioon asukastiheys, millaiset liikenneyhteydet alueella on ja millainen on jakeluverkosto. Maantieteellinen jako ei kuitenkaan sellaisenaan selitä kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Anttila & Iltanen 1993, 100-101).

Ostotapaan perustuva segmentointi keskittyy siihen, paljonko ryhmä käyttää tuotetta, onko ryhmä merkkiuskollinen, millaisia motiiveja ostoon on ja miten ostot tehdään. Asiakkaat voivat olla kanta-asiakkaita tai pienkäyttäjiä, kilpailevan tuotteen asiakkaita tai ei-käyttäviä. Nämä tiedot ovat tärkeitä markkinointia kohdistettaessa. Olennaista kuitenkin on, että ostotapa kertoo vain mitä tapahtuu, ei sitä miksi tapahtuu. (Anttila & Iltanen 1993, 101).

Demografisia tekijöitä ovat ryhmän ikä, sukupuoli, perheen jäsenten lukumäärä ja perheen elinvaihe. Myös tulot, koulutus, ammatti ja sosiaalinen luokka ovat vaikuttavia

tekijöitä. Demografisten tietojen saaminen on helppoa ja niistä näkee markkinarakenteen eron. Monien markkinoiden kohderyhmässä juuri esimerkiksi perheen elämänvaihe voi olla hyvin ratkaisevassa asemassa. Demografisen segmentoinnin ongelmana voi olla se, että samaan väestöluokkaan voi kuulua paljon erilaisia kuluttajia, joten samanlainen markkinointi ei toimi kaikille. (Anttila & Iltanen 1993, 101-102).

Geodemografinen segmentointi jakaa kuluttajat asuinalueen mukaan. Jako tehdään postinumeroitten perusteella. Näin voidaan lähestyä esimerkiksi rivitalolähiöissä asuvia suurituloisia tai suurituloisia lapsiperheitä. Geodemografinen segmentointi toimii sillä periaatteella, että samantapaiset ihmiset myös asuvat samantapaisella alueella. (Anttila & Iltanen 1993, 102-103).

Pyskografinen ryhmittely vastaa kysymykseen ”Miksi ostetaan?”. Psykografisen segmentoinnin tekijöitä ovat ostajien itsenäisyys, konservatiivisuus, kunnianhimo sekä elämäntyyli. Elämäntyyli tarkoittaa sitä mallia jonka mukaa kuluttajat elävät, käyttävät aikansa ja rahansa. Segmentointi jakaa kuluttajat ryhmiin lisäksi sen mukaan, millaisia kiinnostuksen kohteita heillä on, mitä asioita kuluttajat arvostavat ja millaisia mielipiteitä heillä on esimerkiksi ympäristöasioista. Pyskografinen segmentointi on hyvin toimiva keinoja, mutta niiden mittaaminen voi olla vaikeaa. (Anttila & Iltanen 1993, 103-104).

Hyötysegmentointi perustuu siihen, että kuluttajat haluavat ostaa tuotteen tai palvelun myötä hyödyn. Tuotteen tai palvelun avulla asiakkaat tyydyttävät tarpeita. Hyötysegmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin sen mukaan, että kaikilla on samanlainen tarve. Hyöty voi olla tuotteesta tai palvelusta saatava taloudellisuus, samaistuminen johonkin toiseen, arvovalta tai turhamaisuus. Hyötysegmentointi toimii silloin, kun hyödykkeessä on selkeästi erilaisia ominaisuuksia verrattuna muihin. (Anttila & Iltanen 1993, 106).

Lisäksi organisaatiopuolella segmentointi voidaan tehdä yritysten koon mukaan, sen toimialan mukaan, maantieteellisen sijainnin ja toiminta-alueen mukaan. Lisäksi huomioon voidaan ottaa toimintasektori kuten onko yritys esimerkiksi julkinen järjestö tai julkinen sektori. (Rope 2011, 45).

5 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa tehdään yhteenveto omin sanoin aiemmin lähteiden kautta esille tulleista asioista.

Yrityksen markkinointistrategia suunnitellaan etukäteen ja suunnitellussa otetaan huomioon mitä eri keinoja markkinoinnissa käytetään. Markkinointitoimenpiteille asetetaan myös jokin tavoite. Työkaluina suunnitellussa käytetään eri keinoja, jotka liittyvät tuotteeseen, hintaan, paikkaan ja mainontaan. Yhdistelemällä näitä työkaluja saadaan aikaan sopiva kokonaisuus halutulle kohderyhmälle. Myynninedistäminen on tuki kaikelle muulle markkinoinnille ja toisinpäin.

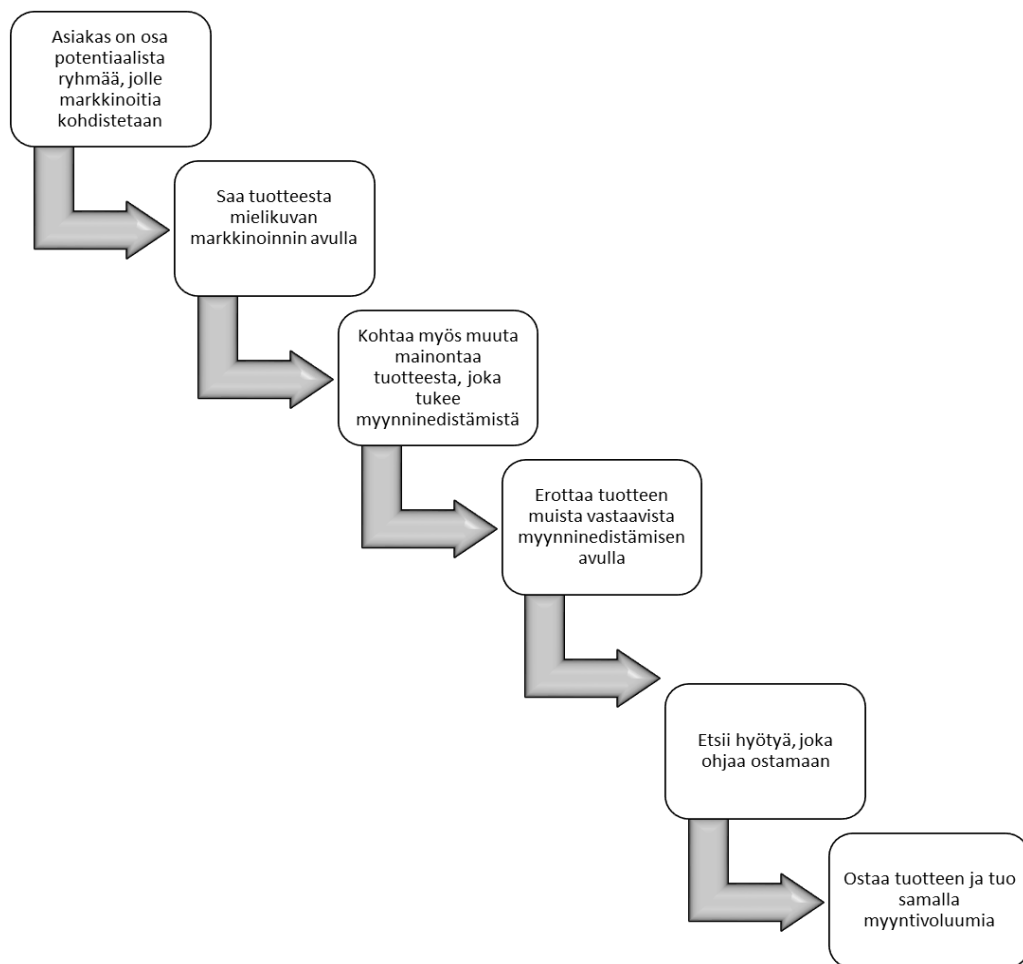
Myynninedistämistoimien tarkoitus on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja saada asiakas ostamaan heti. Myynninedistämistoimet ovat tehokas keino, koska niillä voidaan saada myyntivolyymi kasvamaan hyvinkin lyhyellä aikavälillä. Tehokkuutta on myös helppo mitata suoraan myyntiluvuista, kun taas muuten markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen tapahtuu pitkällä aikavälillä. Myynti saadaan nopeasti kasvuun, mutta useimmiten myynninedistäminen markkinointikeinona on myös rahan menetystä. Riippuu paljon tuotteesta ja sen erikoisuudesta, kuinka kannattava kampanja on.

Asiakkaalle myynninedistämistoimet tarjoavat jotakin lisää tuotteen tai palvelun ohelle. Kuluttajat haluavat tehdä hyviä ostoksia ja hyötyä tuotteesta. Myynninedistäminen tukee asiakkaan ostopäätöstä, kuten erikoisalennus tuotteen hinnasta tai tuote-esittelijä kertomassa tuotteen hyödyistä. Ostopäätöksen esteenä voi olla riskien pelkääminen, kuten rahan menettäminen ja näitä eri myynninedistämistoimet pienentävät. Myynninedistäminen myös houkuttelee kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Näin saadaan kokonaan uusia asiakkaita tai kilpailevan tuotteen asiakkaita.

Kuten muu markkinointi myös myynninedistäminen on suunniteltava tarkkaan. Huonosti tehtynä sillä voi olla negatiivista vaikutusta tuotemielikuvaan. Esimerkiksi liialliset tai liian usein toistuvat hinnanalennukset heikentävät brändimielikuvaa. Lisäksi kuluttajat saattavat tottua liian usein tapahtuvaan myynninedistämiseen ja jäävät odottamaan seuraavaa kampanjaa siirtäen ostopäätöstään.

Myynninedistämistoimet erottavat tuotteen muista. Tavallisessa ruokakaupassa on useita samanlaisia tuotteita, mutta myynninedistämistoimien avulla tuote erottuu asiakkaan silmiin muiden joukosta.

Jotta myynninedistäminen olisi tehokasta, tulee potentiaaliset ostajat jakaa ryhmiin. Samanlainen markkinointi ja myynninedistäminen eivät toimi kaikille. Segmentoinnin avulla markkinointia kohdistetaan sille potentiaaliselle ryhmälle, joka halutaan saada ostamaan.



Kuvio 4. Myynninedistämistoimien vaikutus asiakkaaseen.

Asiakas on osa ennalta määriteltäviä potentiaalista kohderyhmää. Asiakkaan mielikuva tuotteesta vahvistuu markkinoinnin avulla. Asiakas kohtaa samasta tuotteesta myös muuta mainontaa, joka tukee myynninedistämistä. Asiakas erottaa tuotteen muiden joukosta myynninedistämisen avulla. Asiakas etsii hyötyä joka ohjaa ostamaan. Asiakas ostaa tuotteen ja tuo samalla myyntivolyymia.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kohteesta, miten tutkimuksen aikataulu suunniteltiin ja miten aikataulu lopulta toteutui. Lisäksi käydään läpi mitä menetelmiä tutkimuksessa on käytetty, miten tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty sekä analysoidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

6.1 Kohde

Tutkimuksen kohteena oli Yritys X:n valmistama juomatiiviste. Erillisen laitteen avulla tavallisesta vedestä voi valmistaa itse kotona soodavettä. Erikseen myytävien juomatiivistemakujen avulla voi soodavedestä valmistaa myös itse esimerkiksi limonadia tai energiajuomaa.

Tutkimuksen kohteena oli ruokakaupassa sekä kauppakeskuksessa tehtävä myynninedistäminen ja sen vaikutus myyntiin.

Toinen esittely tapahtui K-Supermarket Masissa, joka sijaitsee Itä-Helsingissä. Kaupassa oli myytävänä ainoastaan juomatiivisteitä ja uusia täyttöpulloja. Itse laitetta ei ollut kaupasta saatavilla. Kaupassa oli paikalla yksi esittelijä, joka valmisti erilaisia juomia, joita asiakkaat pääsivät maistamaan. Esittelijä oli paikalla klo 11-17.

Kaupalle juomat olivat uusi tuote, sillä kyseisiä juomatiivisteitä ei ollut aiemmin esittelyssä ruokakaupassa. Yleensä tuotteita myydään kaupoissa, joista on kodinelektroniikkaa saatavilla. Esittelypiste sijaitsi ison käytävän vieressä juomien lähellä. Päivän aikana oli juomista olemassa erikoistarjous, joita mainostettiin erillisillä kylteillä. Tuote-esittelyn aikana juomatiivisteitä sai ostaa kaksi kappaletta yhteishintaan 15 €, kun normaalisti yksi juomatiiviste maksaa kaupassa 8,49 €.

Toinen tutkimuksessa mukana oleva myyinnedistäminen tehtiin samalla tuotteella kauppakeskus Jumbossa Vantaalla. Esittely järjestettiin kauppakeskuksen sisällä olevalla erillisellä esittelypaikalla. Tarjolla oli ilmaisia maistiaisjuomatiivisteiden eri makuvaihtoehtoja. Esittelypaikalla ei ollut tuotteita erikseen myynnissä, vaan ainoastaan maistiais tuotteita. Kauppakeskuksessa on paljon liikkeitä, joista on mahdollista ostaa tarvittava laite ja juomatiivisteet. Myös Jumbon esittelypäivä oli lauantai.

6.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyöprojektia aloittaessa tehtiin ensimmäisenä suunnitelma sen toteutuksen aikataulusta.

Vuosi 2014

Viikko 4	Teorian lähteiden etsiminen, teorian kirjoittaminen
Viikko 5	Teorian kirjoittaminen
Viikko 6	Teorian kirjoittaminen
Viikko 7	Teorian kirjoittaminen
Viikko 8	Tutkimuksen toteutuksen kirjoittaminen
Viikko 9	Tutkimustuloksiin perehtyminen ja analysointi
Viikko 10	Tutkimustuloksiin perehtyminen ja analysointi
Viikko 11	Tutkimustuloksiin perehtyminen ja analysointi
Viikko 12	Pohdinta
Viikko 13	Pohdinta

Toteutunut aikataulu ei mennyt suunnitellun aikataulun mukaisesti. Olin varannut opinnäytetyön kirjoittamiseen hyvin aikaa ja vähensin myös omia töitäni niin, että tein niitä vain osa-aikaisesti.

Tutkimuksen teoria-osuuden kirjoittaminen sujui täysin aikataulun mukaan ja teoriaosuus oli valmis aikataulun mukaisesti viikolla 7. Teorian kirjoittaminen oli itselleni helpoin osuus, koska aihe oli mielenkiintoinen ja näin tekstiä syntyi helposti. Teorian rakennetta muutettiin myöhemmin.

Tutkimus ei muilta osin edennyt suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tämä johtui siitä, ettei sopivaa myyinnedistämistilannetta ollut, joita olisi päässyt tutkimaan. Tutkimuksessa olevien myyinnedistämistapahtumien tuloksien saamisessa meni myös etukäteen

suunniteltua huomattavasti pidempi aika. Viimeiset tutkimusta varten tarvittavat tutkimustulokset saatiin viikolla 18, jolloin opinnäytetyön ensimmäinen versio myös valmistui.

6.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Yhtenä tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia. Havainnointia voi käyttää tutkimuksissa useilla eri aineiston keruumenetelmillä. Systemaattisessa havainnoinnissa tehdään etukäteen aikataulu, jossa suunnitellaan mitä ja millaisella aikataululla tutkimus toteutetaan. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija ei itse osallistu havainnoitavaan toimintaan. Havainnointi voi olla myös sellaista, jossa tutkija osallistuu osittain tai täydellisesti tutkittavaan toimintaan mukaan. Yksi havainnointimenetelmä on sellainen, jossa havainnoitsija pitää tutkijan roolinsa, mutta ei itse osallistu tutkittavaan toimintaan. Toiminnan edetessä tutkija voi kuitenkin esittää tutkimustilanteessa kysymyksiä. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija ideoi ja innoittaa muita itsenäisesti toimimaan, mutta ei itse osallistu toimintaan. (Tuomi 2007, 168-169).

Tässä tutkimuksessa havainnointimenetelmänä on käytetty systemaattista havainnointia. Etukäteen oli päätetty mitä havainnointitilanteessa tutkitaan. Tutkija ei osallistunut havainnoitavaan toimintaan millään tavalla, vaan seurasi sitä vierestä.

Toinen menetelmä oli myynninedistämisen onnistuminen arvioiminen kaupoista saatujen myyntilukujen avulla. Myyntilukuja erikseen ei ollut saatavilla, vaan niissä tapahtunut prosentuaalinen muutos. Tämän aineiston avulla päästiin näkemään ja analysoimaan oliko tuote-esittelyillä vaikutusta myyntiin.

6.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Osa aineistosta on kerätty havainnointina. Havainnointi on tehty ruokakaupassa tapahtuneen myynninedistämisen yhteydessä. Myynninedistämistä seurattiin ruokakaupassa esittelypisteen vieressä. Esittely tapahtui 22.3.2014 ja havainnointia tehtiin yhteensä puolen tunnin ajan. Ajankohta oli lauantai ja havainnointia tehtiin klo 12 jälkeen. Kaupassa oli kyseisenä aikana paljon asiakkaita. Kaupan asiakaskunta koostui havainnoin-

nin aikana lähinnä yli 40 vuotiaista asiakkaista. Tutkimusta tehdessä ei esittelypisteen ohi kulkenut juurikaan nuorempaa asiakaskuntaa. Suurin osa ostoksilla olevista ihmisistä oli pariskuntia ja lapsiperheitä oli vain muutamia. Havainnointiaineisto antaa hyvin kattavan kuvan kaupassa tapahtuneesta myynninedistämisestä. Aineistoa on käsitelty esittelypäivänä tehtyjen muistiinpanojen avulla.

Toinen puoli aineistosta on saatu valmiina kahdesta kaupasta, jossa tutkittavia tuotteita oli myytävä esittelypäivänä, sekä sitä ennen ja sen jälkeen. Aineistoon ei saatu myyntilukuja erikseen vaan myynnissä tapahtunut prosentuaalinen muutos.

Vaikka tutkimuksessa seurataan myynnin kasvua, ei tutkittavassa aineistossa ole ollut varsinaisesti myyntilukuja. Silti aineistona käytetty prosentuaalinen muutos antaa kattavan kuvan siitä, millainen vaikutus myynninedistämällä oli myyntiin. Aineistoa on käsitelty analysoimalla myyntilukuja.

6.5 Reliabiliteetti & validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Se kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimus tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Sisäinen reliabiliteetti kuvaa sitä, kuinka pysyviä tulokset olisivat vaikka itse tutkimus uudistettaisiin useamman kerran. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten mittauksen voisi toistaa muissa tutkimuksissa. (Tuomi 2007, 150).

Validiteetilla kuvataan sitä kuinka paljon on onnistuttu tekemään juuri sitä mitä oli tarkoitus tehdä. Se kuvaa sen miten on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetti liittyy myös tutkimuksessa olevaan teoriaan ja siellä oleviin käsitteisiin. (Tuomi 2007, 150).

Tutkimusmenetelmänä käytetty myyntilukujen vertaaminen sopi hyvin tutkimukseen. Myyntiluvut selvittävät hyvin selkeästi sen, kuinka suuri myyntivolyymien kasvu oli myynninedistämistoimien ansiosta. Myyntiluvut on saatu suoraan kaupoista, joissa oli tuotteita myytävänä, joten ne ovat luotettavia.

Reliabiliteettiin vaikuttaa paljon se, millaisena aikana tutkimus tehdään. Molemmissa tutkittavissa kohteissa varsinainen esittely tapahtui lauantai-päivänä, joka on vilkas kauppapäivä. Mikäli tutkimus toistettaisiin nimenomaan lauantaina, tulokset olisivat samat, joten tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Lisäksi tutkimus toteutettiin aikana, jolloin ei muuten ole myynnissä yleisesti huomattavia kasvuja kuten joulumyyntiä tai alennusmyyntiä. Näin tutkimus on uusittavissa.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia käydään läpi. Ensin analysoidaan havainnoinnin avulla huomioitavat toimivat asiat sekä haasteet. Lisäksi perehdytään määrälliseen vaikutukseen myyntilukujen prosentuaalisen muutoksen avulla.

7.1 Hyvät asiat myynninedistämisessä

Yksi myynninedistämisen onnistuneista tekijöistä oli hyvä ja vilkas kauppapaikka. Esittely tehtiin normaalia isommassa ruokakaupassa sellaisena ajankohtana, jolloin ruokaostoksilla yleensä on paljon ihmisiä. Tämä oli toimiva ratkaisu, sillä kaupassa oli juuri siihen aikaan paljon asiakkaita. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin erilaisilla kylteillä. Kaupan sisäänkäynnin yhteydessä oli iso kyltti kyseisen päivän esittelystä, jossa oli myös paikalla olevan esittelijän kuva. Näin ihmiset saivat jo kauppaan tullessaan tiedon siitä, että paikalla on tuote-esittelyä.

Esittelypaikka oli hyvin keskeisellä paikalla. Esittelypiste oli ison käytävän varrella, jonka läpi suurin osa asiakkaista käveli. Esittelypisteen huomasi myös siitä, että sen läheisyydessä oli iso kyltti vielä erikseen kertomassa maistiaisista. Esiteltävä tuote oli juoma-tiiviste, joten tätä tuki myös se, että esittely tapahtui muiden juominen, kuten valmiiden limonadien läheisyydessä. Paikka oli siis sellainen, jossa asiakkaat yleensä alkavat suunnitella juomaostoksiaan.

Esittelypisteellä oli kone, jolla esittelijä teki juomia, joita tarjottiin. Tarjolla oli muutamaa uutuusmakuja. Ilmainen juoma oli tärkein syy siihen, miksi ihmisiä pysähtyi pisteelle. Suurin osa asiakkaista otti mielellään vastaan ilmaiseksi tarjotun pienen mukan limo-

nadia ja jäi juomaan sitä pisteelle. Havainnoinnin aikana esittelypisteen ohi kulkeneista asiakkaista iäkkäämmät jäivät mielellään tutustumaan ilmaiseen juomatarjoiluun. Monet olivat myös kiinnostuneita siitä, miten laite toimii sekä eri makuvaihtoehdoista. Juomamaistelun yhteydessä asiakkaille heräsi paljon lisäkysymyksiä tuotteesta, joita he kysyivät esittelijältä.

Tärkeä tekijä myynninedistämisen onnistumiseen oli myös paikalla ollut esittelijä. Vaikka paikalla olikin kylttejä erikoistarjouksesta, ilman erillistä esittelijää potentiaaliset asiakkaat eivät olisi välttämättä huomanneet sitä. Esittelijä kiinnitti ihmisen huomion tarjoamalla juomanäytteitä ja näin asiakkaat jäivät maistamaan juomaa. Esittelijä kertoi myös samalla tuotteen toiminnasta, jonka myötä asiakkaille heräsi lisäkysymyksiä sen toiminnasta. Toimiva osa tapahtumaa oli se, että asiakkaat saivat vastauksia kysymyksiin saman tien ja sitä kautta kiinnostuivat tuotteesta.

7.2 Haasteet myynninedistämisessä

Monet kaupassa olleet asiakkaat jäivät mielellään maistamaan tuotenäytteitä, mutta lähes kaikki kysyivät mistä itse laitteen saa ostaa. Laitetta ei ollut erikseen samasta kaupasta saatavilla. Moni selkeästi kiinnostui tuotteesta ja esitti siitä paljon lisäkysymyksiä. Asiakkailta heräsi selkeästi ostosignaaleja ja kiinnostusta tuotetta kohtaan, mutta he eivät tehneet pelkällä makutiivisteellä mitään.

Esittelypäivänä makutiivisteistä oli erikoistarjous, jossa kaksi makutiivistettä pystyi ostamaan 15 € yhteishinnalla. Samassa kaupassa normaalihinta yhdelle makutiivisteelle oli 8,49 €. Erikoistarjousta mainostettiin erikseen isoilla kylteillä ja myös asiakkaat kysyivät juomatiivisteiden hintaa. Vertailun vuoksi kuitenkin esittelypäivänä samoja makutiivisteitä myytiin toisessa kaupassa normaalihintaan 7,90 €. Yleisellä hintatasolla siis tuote ei ollut erityisen edullinen. Potentiaaliset asiakkaat, jotka voisivat ostaa makutiivisteitä, ovat ostaneet niitä ennenkin ja tästä johtuen ovat myös tietoisia niiden yleisestä hintatasosta.

Kaupassa oli paljon asiakkaita, mutta niistä potentiaalista kohderyhmää oli hyvin vähän. Potentiaalinen tiivisteiden ostaja on sellainen, jolta laite jo löytyy ennestään. Vaikka kau-

passa oli paljon ihmisiä, ei heistä kovin moni ollut sellainen, jolla olisi käyttöä esiteltävälle tuotteelle.

7.3 Määrällinen vaikutus myyntiin ruokakaupassa

Ruokakaupassa myynti ennen esittelyä 8.-21.3.2014:

Myynti yhteensä 52 yksikköä

Esittelypäivänä ja sen jälkeen 22.3.-4.4.2014:

Kokonaismyynti 83 yksikköä

Prosentuaalinen kasvu myynnissä:

Kampanjamyynni kasvoi +127 %

Kokonaismyynti +60 %

Tulosten perusteella sekä kampanjan aikainen myynti sekä kokonaismyynti kasvoivat. Lisäksi myynti oli kasvussa myös kaksi viikkoa esittelypäivän jälkeen.

7.4 Määrällinen vaikutus myyntiin kauppakeskuksessa

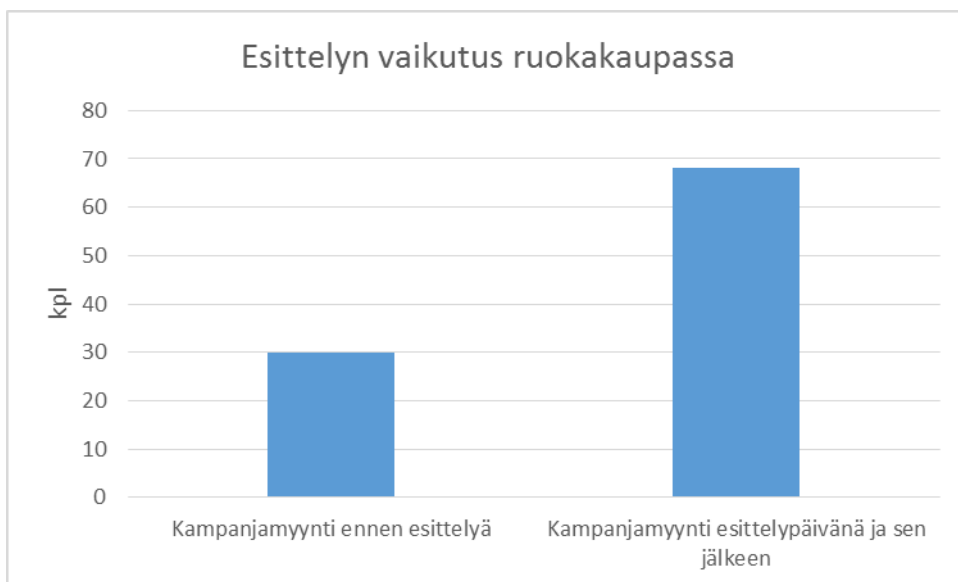
Kauppakeskuksessa järjestetty esittely oli yleisellä alueella, eikä erityisesti missään myymälässä. Kauppakeskuksessa sijaitsee useita kauppoja, joista esiteltävää tuotetta oli mahdollista ostaa.

Ainakin yhdessä kaupassa, jossa laitteita ja tuotteita on erikseen myytävänä oli panostettu esillepanoon esittelypäiväksi ja siitä jatkuvalle viikolle. Myyntiluvuissa on otettu huomioon tämän ostoskeskuksessa sijaitsevan kaupan myynti. Tutkimukseen otettiin huomioon myyntiluvut ajalta, jolloin kauppakeskuksessa ei ollut erikseen esittelyä ja esillepanoa ei oltu erityisesti parannettu sekä myyntiluvut ajalta, kun ostoskeskuksessa oli ollut esittely ja tuotteet olivat paremmin esillä. Myynnin muutos prosentuaalisesti on seuraava:

27.3.-30.3.2014 Myynti kasvoi +297%

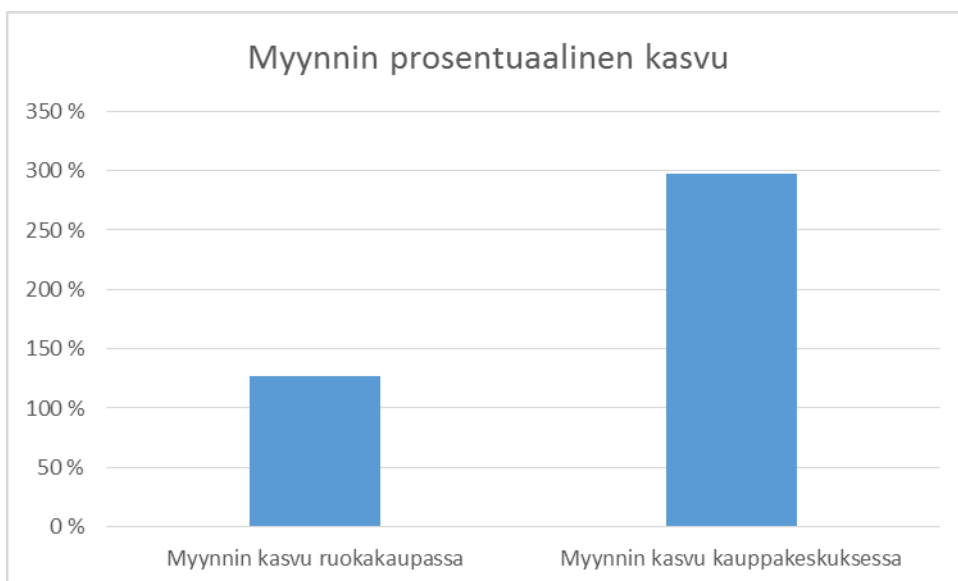
7.5 Yhteenveto

Tutkimus osoitti, että myynninedistämisellä on selkeä vaikutus myyntivolyymin kasvuun. Tutkimustuloksesta käy ilmi, että kaupoissa tapahtuvilla tuote-esitellyillä on merkitystä.



Kaavio 5. Myynninedistämistöimien vaikutus ruokakaupassa.

Tulosten perusteella myynninedistämistöimillä on suuri vaikutus myyntivolyymiin. Prosentuaalisen kasvun perusteella myynti kasvoi molemmissa tutkittavissa kohteissa huomattavan paljon.



Kaavio 6. Myynnin prosentuaalinen kasvu tutkittavissa kohteissa.

Suuri tekijä tutkimuksen eri tuloksiin on siinä, onko itse laitetta, jolla juomia tehdään erikseen saatavilla. Kauppakeskuksessa ja ruokakaupassa tehtyä esittelyä voi myös hyvin verrata toisiinsa, sillä ne molemmat tehtiin vilkkaana kauppapäivänä eli lauantaina. Kauppakeskuksessa taas laitetta oli erikseen saatavilla, joka vaikutti sen myyntiin.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia tarkastellaan omilla tulkinnoilla sekä mietitään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi analysoidaan oman oppimisen kehitystä opinnäytetyöprosessin aikana.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Eri myynninedistämistoimia voi yhdistellä ja ne toimivat hyvin yhdessä. Kauppakeskuksessa oli esittely erikseen ja esillepanoon oli panostettu. Ruokakaupassa esittelyn ohella tuotteista oli olemassa erikoistarjous. Nämä tekijät yhdessä varmasti vaikuttivat suureen kasvuun myynnissä.

Kohderyhmän valinnalla on merkitystä myynninedistämistä suunniteltaessa. Ruokakaupassa oli paljon asiakkaita, mutta niistä hyvin harva oli potentiaalinen asiakas myytävälle tuotteelle. Kauppakeskuksessa oli taas paljon sopivaa kohderyhmää, sillä asiakkaat pysyivät hankkimaan tuotteen samasta paikasta, missä esittely oli.

Tutkimuksessa mukana olleen tuotteen potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida hyötysegmentointiin tai ostotapaan perustuen. Ruokakaupan asiakkaista oikealla segmentillä on jo laite ennestään hankittuna. Potentiaalisilla asiakkailla on motiivina tarve päästä tekemään erilaisia juomia jo ennestään olemassa olevalla laitteella. Yleisesti esiteltävän tuotteen asiakkaat ovat jo kanta-asiakkaita, sillä ei he eivät voi hyödyntää kilpailijoiden tuotteita saadakseen laitteensa toimimaan.

Kauppakeskuksessa taas ja yleisesti tuotteelle oikean ryhmän voi löytää hyötysegmentoinnin mukaan. Potentiaalisilla asiakkaila on samanlainen tarve, kuten säästää rahaa valmistalla limu itse. Hyötysegmentointi toimii tutkittavalle tuotteelle, koska markkinoilla ei juurikaan ole vastaavia tuotteita.

Käytännössä ruokakaupassa paikalla ollut segmentti oli geodemografinen. Suurin yhdistävä tekijä asiakkaille oli yhteinen asuinalue, koska kyseessä oli alueen ainoa isompi ruokakauppa. Asiakkaat olivat demografisesti hyvin erilaisia, mutta he kuitenkin olivat samaa ryhmää asuinalueen perusteella. Esiteltävälle tuotteelle taas geodemografisuus ei ollut merkittävä tekijä.

Ilmainen näyte on erittäin tehokas keino, jolla saa kuluttajan huomion. Tuote-esittelijä on tässä myös suuressa roolissa, jotta potentiaalinen asiakas huomaa esittelypisteen. Esittelypaikalla asiakkaalle saattaa herätä kysymyksiä ja esittelijän kautta niihin saa vastauksen. Henkilökohtaisen esittelyn myötä asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää.

Myynninedistämisellä on suuri vaikutus myyntivolyymien kasvuun lyhyellä aikavälillä. Kauppakeskuksessa tehtiin esittely ja esillepanoon panostettiin. Myynti nousi 297 % verrattuna aikaan jolloin esittelyä ei ollut ja esillepanoon ei oltu panostettu. Ruokakaupassa taas kampanjamyynnin kasvu oli 127 %. Myynnin kasvu on erittäin paljon, ja siitä huomaa selkeästi, että myynninedistämisellä todella on vaikutusta tuotteiden myyntiin, mikäli se tehdään oikeassa paikassa.

Myynninedistäminen perustuu osittain siihen, että asiakas etsii hyötyä kuten erikoistarjouksia. Ruokakaupassa taas esiteltävä tuote oli lähes samaa hintatasoa, kuin ilman tarjouksia. Potentiaaliset asiakkaat tuotteelle ovat myös tietoisia tuotteen hinnasta, koska ovat ostaneet sen myös aiemmin. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi ruokakaupassa myynninkasvu ei ollut niin suuri verrattuna kauppakeskuksessa tapahtuneeseen myyntiin.

Myynninedistämisen tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote heti. Prosentuaalisena kasvuna myynnin muutos on niin suuri, että myynninedistämiskeinot ovat saaneet asiakkaan tekemään ostopäätöksen molemmissa tutkimuskohteissa heti.

Myynninedistämistoimien on sanottu olevan kalliita ja niiden tulosten olevan vaikeasti mitattavissa. Tutkimustulosten mukaan ainakin kaupoissa tehtävillä tuote-esittelyillä oli selkeä vaikutus myynnin kasvuun lyhyellä ajalla, joten ainakin tämä myynninedistämis-muoto voi olla kannattavaa. Lisäksi tässä tutkimuksessa hyödynnettiin myyntilukuja esiteltävästä tuotteesta. Tuote-esittelyjen vaikutus voidaan siis myös mitata selkeästi myyntilukujen avulla.

Teoriapohjassa kävi ilmi, että mitä erilaisempi tuote, sitä paremmin myynninedistäminen toimii. Tutkittava tuote on hyvin erilainen, eikä vastaavia tuotteita ole Suomesta saatavilla kuin muutama. Tämä oli varmasti yksi syy myynninedistämisen onnistumiseen. Tästä johtuen ei voida kuitenkaan yleistää sitä, että myynninedistäminen toimisi kaikilla tuotteilla yhtä hyvin.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Esiteltävän tuotteen on hyvä olla sellainen, joka on mahdollista hankkia samalla kertaa. Mikäli asiakkaalla herää kiinnostus esittelyhetkellä, ei kiinnostus välttämättä kestä kovin kauan. Jos esiteltävä tuote on sellainen, että se tarvitsee toimiakseen muita laitteita tai tuotteita, tulisi niiden molempien olla saatavilla esittelypisteeltä tai sen läheisyydestä.

Tuote-esittelyt kannattaa ehdottomasti tehdä sellaisessa paikassa, jossa on potentiaalisia asiakkaita. Vaikka olisi vilkkaalla paikalla ja asiakkaita olisi paljon, ei sillä välttämättä ole minkäänlaista vaikutusta myyntivolyymiin, mikäli asiakkaat eivät ole kohderyhmää.

Tutkimus osoitti selkeästi, että kaupoissa tehtävät tuote-esittelyt ovat hyödyllisiä ja niiden avulla saadaan myös myynti nousemaan. Tätä tulosta pystyy käytännössä hyödyntämään siinä, kun myynninedistämispalveluja myydään niitä tarvitseville yrityksille.

8.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa tarkastellaan oman oppimisen kehitystä opinnäytetyöprosessin aikana.

Opiskelen myyntityön koulutusohjelmassa ja varsinaisesti markkinointia olin opiskellut yhden kuuden opintopisteen laajuisen kurssin ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Tämän tutkimuksen kirjoittamisen avulla olen oppinut paljon juuri markkinoinnista ja sen perusteista.

Myynninedistämisen teoria oli minulle myös ennestään melko tuntematon aihe. En ole itse koskaan työskennellyt tuote-esittelyissä ja muutenkin oma tekemiseni myynninedistämistoimien suhteen on ollut ennen tätä melko vähäistä. Kirjallisia lähteitä markkinoinnista ja myynninedistämisestä on tehty paljon ja useilla eri vuosikymmenillä. Haastavaa prosessin aikana olikin löytää sopivia lähteitä kaikkien teosten joukosta ja teoriaosuuden lähteet ovat suurilta osin vanhempia teoksia. Toisaalta perusasiat eivät ole muuttuneet, mutta olisin voinut käyttää enemmän uudempia lähteitä. Teoriaosuuden kirjoittaminen ei ollut missään vaiheessa haastavaa, sillä koin aihealueen itselleni hyvin mielenkiintoiseksi ja tekstiä oli helppo tuottaa. Teoriaosuutta kirjottaessani sain monta kertaa huomata, kuinka tavalliset ja jopa jokapäiväiset asiat voivat olla jonkun yrityksen myynninedistämistä. Prosessin aikana olen oppinut seuraamaan kauppojen erikoistarjouksia ja tuote-esittelyjä täysin eri silmällä.

Haastavinta prosessissa oli tutkimustuloksen analysointi. Loppujen lopuksi tutkimusmateriaalia oli käytössä huomattavasti vähemmän, kuin alun perin oli tarkoitus. Haastavaa oli saada siitä mahdollisimman paljon sellaista tietoa, joka oli tullut esille teoriaosuudessa. Opinnäytetyön tarkoitus on myös saada uutta tietoa alalle ja tämän työn tutkimustuloksesta oli vaikeaa saada aiheesta uutta materiaalia.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua pari kuukautta aiemmin, kuin mitä se lopulta valmistui. Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinutkin sen, että aina asiat eivät vain mene suunnitelmien mukaan ja itse on myös joustettava sen suhteen. Viivästyminen johtui suurilta osin tekijöistä, joille en itse voinut mitään ja tämän kautta opin, että yhden asian onnistumiseen voi vaikuttaa samaan aikaan monta asiaa.

Haasteista huolimatta opinnäytetyö sujui prosessina hyvin. Se kulki eteenpäin aikataulussa siinä määrin, kun se oli mahdollista. Työ ei valmistunut alkuperäinen aikataulu-

suunnitelman mukaisesti, mutta silti se valmistui tavoiteajassa. Tärkeimmät työn valmistumiseen vaikuttaneet asiat ovat olleet mielenkiintoinen aihe, ulkopuolinen ohjaus sekä hyvä henkilökohtainen aikataulutus.

Lähteet

Anttila, M., Iltanen, K. 1993. Markkinointi. 3.painos. WSOY. Helsinki.

Armstrong, G., Kotler, P. 2001. Principles of Marketing. 13.painos. Pearson Education. New Jersey.

Belch, G., Belch, M. 1990. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. 8.painos. McGraw-Hill/Irwin. New York.

DailyMail 2014. From floor tiles that slow your trolley down to beer next to the nappies: We show you the supermarket mind games that make you spend more... and give you five ways to keep your money in your pocket. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2619148/From-floor-tiles-slow-trolley-beer-nappies-We-supermarket-mind-games-make-spend-more.html>. Luettu 9.5.2014.

Hackley, C. 2005. Advertising & Promotion. An Intergrated Marketing Communications Approach. 2.painos. Sage Publications. Cornwall.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki.

OFRD 2014. Keitä me olemme? Luettavissa: <http://www.ofrd.fi/#!yritys/c1enr>. Luettu 14.2.2014.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Hämeenlinna.

Seppälä, P. 2013. Myytävänä: ROSKALIIDEJÄ, hinta 100 €/kpl. Luettavissa:
<http://myyntipumppu.wordpress.com/2013/12/13/myytavana-roskaliideja-hinta-100-ekpl/>. Luettu 26.2.2014.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Kustannus-
osakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.